MANUEL MORENO
@TRECEBITS

EL GRAN LIBRO DEL COMMUNITY MANAGER

TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA SACARLE PARTIDO
A LAS REDES SOCIALES Y TRIUNFAR EN SOCIAL MEDIA

Manuel Moreno

El gran libro del community manager

Técnicas y herramientas
para sacarle partido a las redes sociales
y triunfar en *social media*

Gestión 2000

Índice

Introducción 11

1. ¿Qué son los *social media*? 13
1.1. El nacimiento de los medios sociales 14
1.2. La evolución de los medios sociales
Un nuevo escenario para la comunicación 20
1.3. Cambian los medios, cambian los consumidores 23
1.4. La actitud de las empresas frente a los medios sociales 25
1.5. Las redes sociales como canal de venta 28

2. ¿Qué es un community manager? 31
2.1. El perfil profesional del community manager 34
2.2. Las cualidades del community manager 37
2.3. El papel del community manager dentro de la empresa 39
2.4. Principales funciones. El día a día del profesional
en *social media* 45

**3. La estrategia social.
Elaboración del *social media plan*** 51
3.1. ¿Qué es el *social media plan*? 52
3.2. La elaboración del *social media plan* 55
3.3. En las redes sociales no se improvisa 68

**4. El contenido 2.0. Guía práctica
para crear contenido en internet** 71
4.1. La planificación de los contenidos 72
4.2. Características básicas del contenido para redes sociales 74

4.3. La curación de contenidos. Fuentes y herramientas 75
4.4. Cómo crear contenido interesante en las redes sociales 80
4.5. La promoción y viralización del contenido 83
4.6. El *boom* de los contenidos en vídeo 85
4.7. La propiedad intelectual 2.0 88

5. Cómo sacar partido a las principales redes sociales 91
5.1. Facebook 91
5.2. Twitter 107
5.3. Linkedin 119
5.4. Google+ 124
5.5. Tuenti 130

6. Otras plataformas sociales de interés 135
6.1. Pinterest 135
6.2. El auge de la fotografía 143
6.3. Principales plataformas sociales de vídeo 148
6.4. Foursquare y la geolocalización 155
6.5. Otras redes sociales sectoriales y de nicho 158

7. El blog como herramienta fundamental de comunicación 161
7.1. ¿Por qué tener un blog corporativo? 162
7.2. Creación de un blog. Principales plataformas 164
7.3. Elaboración y actualización de los contenidos 167
7.4. El marketing de contenidos 169

8. Cómo gestionar una comunidad. Herramientas básicas del community manager 173
8.1. Cómo crear y hacer crecer una comunidad 173
8.2. Las redes sociales como servicio de atención al cliente 175
8.3. Organización de concursos en las redes sociales 177
8.4. Herramientas básicas del community manager 181

9. Cómo afrontar una crisis 2.0 189
9.1. La prevención 190
9.2. El plan de actuación 193
9.3. ¿Qué hacer con los *trolls*? 195
9.4. Lo que nunca debe hacerse en los *social media* 196

10. Publicidad 2.0. Los anuncios en redes sociales 201
10.1. ¿Por qué anunciarse en las redes sociales? 203
10.2. ¿Cómo anunciarse en las diferentes plataformas? 204

11. Posicionamiento web y posicionamiento social 211
11.1. SEO y optimización de contenidos para los buscadores 212
11.2. El posicionamiento social (SMO) 217
11.3. El PageRank 220

12. Analítica web. Cómo medir los resultados 223
12.1. Medición de resultados cuantitativos y cualitativos 224
12.2. El retorno de la inversión (ROI) y el impacto de las relaciones (IOR) 228
12.3. Algunas herramientas para la medición de resultados 231

13. La importancia del *networking* 235
13.1. Establecer contactos profesionales 236
13.2. Consejos para practicar *networking* 237
13.3. Principales eventos para community managers y responsables de *social media* 238

Apéndice. Cien expertos en *social media* a los que seguir en Twitter 245
Glosario 253
Bibliografía 259

Capítulo 1
¿Qué son los *social media*?

Los *social media* conforman una actitud, un estado de ánimo, una nueva manera de entender la relación entre las personas y las empresas que ha cambiado el tradicional esquema de comunicación entre emisor y receptor, dando paso a la bidireccionalidad en los mensajes.

Definámoslo así, de manera rápida, para dar comienzo a este libro, pero el verdadero concepto de lo que es y lo que representan los *social media* no quedará claro y completamente construido hasta que no abordemos todos y cada uno de los trece capítulos que componen este post de grandes dimensiones que es *El gran libro del community manager*.

Debemos precisar que *social media* es una expresión inglesa que tiene su equivalente en español: «medios sociales», como bien recomienda usar la Fundación para el Español Urgente.[1] Sin embargo, solemos acudir al término inglés –cuyo uso está más popularizado– para referirnos al conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas e instituciones.

A lo largo de este libro utilizaremos indistintamente ambas expresiones: *social media* y medios sociales, cuyo concepto resulta todavía algo abstracto. En realidad, el término «*social*» alude a la diferencia de estos medios con los medios de comunicación tradicionales, o «de masas» *(mass media)*, en los que un periodista o una personalidad reconocida hace llegar a los usuarios una información, un mensaje, a través de un canal que puede ser un periódico, la radio, la televisión...

Los medios sociales operan con plataformas y herramientas online

1. http://www.fundeu.es/recomendacion/social-media-en-espanol-son-medios-sociales-1132/

(redes sociales, blogs, foros, comunidades de usuarios, etc.) que están al alcance de cualquier persona para que pueda expresar su opinión y hacer llegar su mensaje al resto de individuos, empresas o instituciones. Y esto marca una diferencia.

Los medios sociales adquieren su razón de ser con la popularización de la web 2.0 a principios del presente siglo. Internet evoluciona al mismo tiempo que el internauta se convierte en autor de los mensajes, crea su propio contenido y lo comparte con los demás. De hecho, los llamamos *social media* porque el canal de comunicación (el medio) lo constituyen las propias personas.

En definitiva, los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones; aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación.

El objeto de este libro será aprender a utilizar esas plataformas para que, conversando, hablando, dialogando y escuchando a las personas que están en ellas, podamos acercarlas a los intereses de nuestra marca. La idea es que estos amigos, estos fans, se conviertan en prescriptores de la empresa y sean ellos mismos sus embajadores en las redes sociales. Para ello necesitaremos formación, una buena planificación y una cuidada estrategia, algo que iremos viendo a lo largo de esta guía.

1.1. El nacimiento de los medios sociales

Nunca ha sido tan fácil estar conectado con el resto del mundo. Nunca se había podido llegar a cualquier persona del planeta con tanta facilidad como podemos hacerlo hoy día con sólo pulsar un botón. Hace diez años esto no era aún posible, ¿cómo se produjo el nacimiento de los medios sociales y cuándo tuvo lugar?

Al nacimiento y desarrollo de internet, en los años sesenta, le siguió la creación, en 1989, de la red, web o www *(world wide web)* por parte del inglés Tim Berners Lee. A principios del siglo XXI, la web evolucio-

nó hasta el despegue y la popularización de la web 2.0, basada en la creación de contenido por parte de los propios usuarios, lo que dio el espaldarazo definitivo al desarrollo de herramientas online, propiciando la interacción, la escucha y la colaboración entre los internautas.

Éstos son los dos hitos principales en la historia y popularización de los medios sociales. Una vez señalados, podemos retroceder un poco más en el tiempo para buscar otros acontecimientos importantes que podrían considerarse sus antecedentes históricos.

Es imposible fijar una fecha exacta para el nacimiento de los *social media*. Hay quienes sitúan su inicio en 1994, cuando se lanzó la primera web considerada social, Geocities, creada por David Bohnett y John Rezner. Se trataba de un servicio que permitía a los usuarios crear y alojar en sus servidores páginas web de manera gratuita y que, además, contaba con servicio de chat, *newsletter* y foro. Geocities constituyó una de las primeras comunidades de usuarios en internet, y fue comprada por Yahoo! en el año 1999.

Otros aseguran que no se puede hablar de medios sociales propiamente dichos hasta tres años más tarde, con el lanzamiento del primer servicio de mensajería instantánea, desarrollado por AOL en 1997 y que se llamó AOL Instant Messenger (AIM). Aglutinó a millones de usuarios y constituyó el germen de servicios tan populares como Windows Messenger, que en abril de 2013 fue cerrado por Microsoft con la intención de que todos sus usuarios se pasaran a Skype, compañía que había comprado en 2011.

Sin embargo, vamos a retroceder aún más en el tiempo para tomar el año 1971 como fecha de inicio en este rápido repaso por los orígenes de los *social media*. Fue en octubre de ese año cuando se envió el primer correo electrónico *(email)*, compuesto por diez caracteres *(qwertyuiop)*, entre dos computadoras. El componente bidireccional del correo electrónico, al alcance de cualquier usuario, podría considerarse como la «semilla» del universo 2.0 tal y como hoy lo entendemos.

Siete años después, en 1978, nacieron los BBS *(bulletin board systems)*. Creados por Ward Christensen y Randy Suess, permitían enviar datos e intercambiar información a través de las líneas telefónicas. Fueron

muy populares en los años ochenta del siglo pasado, sobre todo en Estados Unidos. Se utilizaban para informar a los amigos de eventos y encuentros, así como para enviar pequeños mensajes con anuncios o novedades. ¿No pueden verse los BBS y los primeros correos electrónicos como los antecedentes de los eventos de Facebook y del envío de mensajes de menos de 140 caracteres? Sí, posiblemente tengan mucho que ver, aunque de manera remota.

La primera comunidad de usuarios online se creó también a finales de la década de 1960. Fueron dos estudiantes de la Universidad de Duke, Tom Truscott y Jim Ellis, los que concibieron Usenet (acrónimo de *users network*, o, lo que es lo mismo, «red de usuarios»).

Usenet permitía que los usuarios enviaran y recibieran artículos en sus computadoras a través de distintos grupos de noticias. Sirvió para que muchas personas intercambiaran mensajes y experiencias con otros usuarios, con los que tenían un interés en común, a través de un sistema que se sostenía gracias a un buen número de servidores distribuidos por todo el mundo. También fue muy popular durante los primeros años de la década de 1980, y sirvió para albergar los primeros movimientos organizados de protesta *en red*, así como para ver nacer a los primeros *trolls*[2]. ¡Qué sería hoy de los foros y las redes sociales sin ellos!

Pero, como decíamos, no fue hasta bien entrada la década de los noventa del siglo anterior, tras la creación de la red por parte de Tim Berners-Lee, cuando se popularizaron los sistemas de comunicación entre usuarios. En 1994 se empieza a hablar ya de «autopistas de la información», del flujo de contenidos que se puede compartir en la red y de cómo esto puede cambiar radicalmente la forma de comunicación tradicional.

La revista *Newsweek*, en un artículo titulado «The Internet? Bah!», firmado por Clifford Stoll en 1995, ya recogía este concepto, pero trataba de restarle importancia al posible cambio. «Ninguna base de datos online podrá reemplazar a tu periódico diario, ningún CD-Rom podrá sustituir a un profesor competente y ningún ordenador podrá

2. Un troll es un usuario que se dedica a publicar mensajes ofensivos, provocativos... en una comunidad online, con el único objetivo de generar polémica.

cambiar la manera en la que trabaja el Gobierno», decía este físico estadounidense en su texto.

¿Qué pensaría hoy Stoll si pudiera reescribir sus palabras? Posiblemente, algo muy distinto. De todas formas, su artículo ha pasado a la historia porque ya evidenciaba la posibilidad de que los sistemas de comunicación tradicionales, de carácter unidireccional, podían comenzar a cambiar, entrando en juego el teórico receptor también como emisor de mensajes.

Ese mismo año, en 1995, nace theglobe.com,[3] considerado como uno de los primeros medios sociales. Se trataba de una comunidad de usuarios registrados en todo el mundo que tenían libertad para personalizar su experiencia online, publicando su propio contenido e interactuando con otros usuarios de intereses similares, a través ya de la red.

La compañía llegó a salir a bolsa tres años más tarde, en 1998, marcando un récord histórico en el parqué hasta la fecha, ya que las acciones subieron un 606 por ciento en el día de su estreno. ¿Puede considerarse ese momento como el inicio de la burbuja de internet? Quizá, pero lo cierto es que el comportamiento de la compañía no dista mucho del que han exhibido algunas de las redes sociales más populares en la actualidad, como Facebook o Linkedin, que han hecho sonar la campana de Wall Street con desigual suerte en los últimos años.

Volvamos a 1995. Ese año, la web contaba ya con un millón de páginas web creadas y en Estados Unidos apareció Classmates.com, una incipiente red social fundada por Randy Conrads que permitía encontrar a antiguos compañeros de guardería, colegio, instituto, universidad e incluso del ejército estadounidense.

Dos años más tarde, junto al lanzamiento de AOL Instant Messaging y la popularización de los sistemas de mensajería instantánea, también nace Google y una web llamada SixDegrees.com. Se trataba de una página en la que los usuarios se podían crear un perfil online y hacer listas de amigos. Su nombre hace referencia, obviamente, a la

3. El dominio (http://www.theglobe.com/) continúa activo hoy día, y en él se explica la evolución de la compañía.

«teoría de los seis grados de separación» enunciada, ya en 1930, por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, quien estableció que cualquier persona estaba conectada con cualquier otra en el mundo a través de una cadena de contactos que no superaba los cinco intermediarios. Internet y los medios sociales han reducido el número de intermediarios a cero, en la mayoría de los casos.

En 1998, en Gran Bretaña, aparece Friends Reunited, la primera red social que gozó de gran popularidad fuera de Estados Unidos y que fue una imitación funcional de Classmates.com. Fue comprada años después por la cadena de televisión británica ITV.

Comienzan a surgir también en esos años los primeros servicios de *blogging*, aunque no fue hasta 1999, año en que se creó Blogger (plataforma adquirida por Google cuatro años más tarde), cuando los usuarios empezaron a abrir masivamente sus bitácoras personales en internet. Algunos blogs ganaron tanta popularidad que esos espacios personales se convirtieron en pequeños medios de información. Las reglas de la comunicación comienzan a cambiar radicalmente.

La explosión de la burbuja de internet en 2000 puso fin a unos años de crecimiento desorbitado y numerosos excesos en las empresas de internet, lo que llevó a muchos inversores a perder bastante dinero en los parqués bursátiles. Pero ni siquiera eso impidió el desarrollo y evolución de los medios sociales en aquellos años. Setenta millones de ordenadores en todo el mundo tenían conexión a internet a principios de este siglo, y sus usuarios ya estaban totalmente preparados para compartir e interactuar con los demás.

En 2002 nace Friendster, creada por el programador canadiense Jonathan Abrams. Es la primera red social cuyo objetivo es conectar en internet a los amigos que tenemos en la vida real. Su nombre viene de combinar el término inglés *friend* («amigo») y Napster (el popular servicio P2P utilizado para compartir archivos entre usuarios).

La web logró aglutinar a tres millones de usuarios en sus primeros tres meses de funcionamiento y fue la red social más popular del mundo hasta abril de 2004. En aquel momento la desbancó MySpace, que había sido creada como una copia de Friendster en agosto de 2003 por Chris DeWolfe y Tom Anderson en tan sólo diez días.